



MF0976_2: OPERACIONES ADMINISTRATIVAS COMERCIALES





UF0349:

Atención al Cliente en el Proceso Comercial





INDICE

- 1. Aplicación de técnicas de comunicación comercial en compraventa usando diferentes canales**
 - 1.1.- Atención al cliente en las operaciones de compraventa.
 - 1.2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa
- 2. Procesos de recogida, canalización y/o resolución de reclamaciones, y seguimiento de clientes en los servicios postventa.**
 - 2.1. Tramitación en los servicios de postventa.



1. Aplicación de técnicas de comunicación comercial en compraventa usando diferentes canales

1.1 Atención al cliente en las operaciones de compraventa.

Qué entendemos por atención al cliente.

“La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.”

“Atención al cliente” (s/f.). En QueSignificado.com. Disponible en: <http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/> [Consultado: 2 de junio de 2018].



Este es un buen punto de partida, porque dependiendo de lo entendamos actuaremos de una u otra forma. Algunos autores consideran que es el mero “estar con” el cliente, responder sus preguntas y vender productos. Desde nuestro enfoque la atención al cliente va mucho más allá.

El **proceso de comunicación comercial** se identifican con los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje (codificador y decodificador) y canal de comunicación, teniendo en cuenta el ruido, que será todo aquello que distorsiona el mensaje para que no llegue correctamente a receptor.



Es importante verificar lo que queremos decir y a quién se lo queremos decir, para que el resultado sea eficaz.

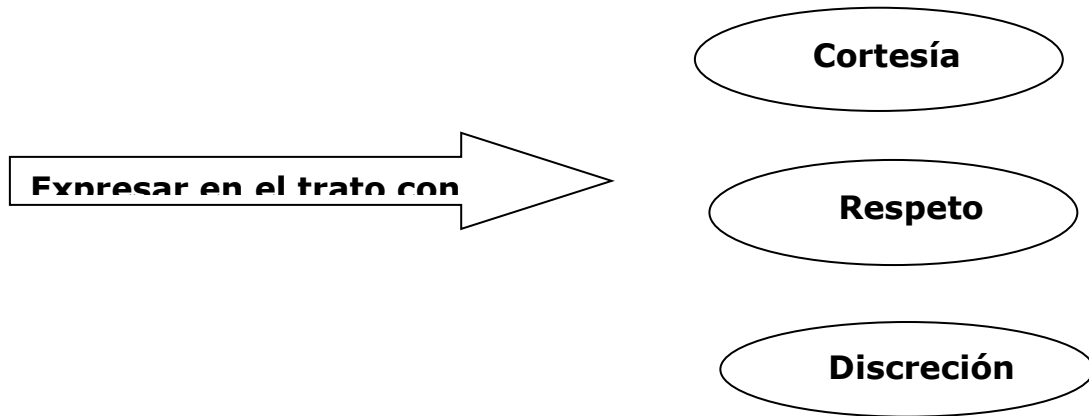
:

Transmitir la información con





En la atención al cliente siempre hay que **demostrar el interés** y preocupación por **atender** satisfactoriamente las necesidades del cliente, donde se obtendrá información del mismo para poder posteriormente podremos utilizar a la hora de ofrecer el producto que deseemos



Como debemos **tratar al cliente**, aunque no parezca algo muy relevante, lo es ya que hay unos códigos importantes a tener en cuenta para que la **atención sea la adecuada**.





**“El resultado de un
buen negocio es un
cliente satisfecho.”**

Peter Drucker

RETIF



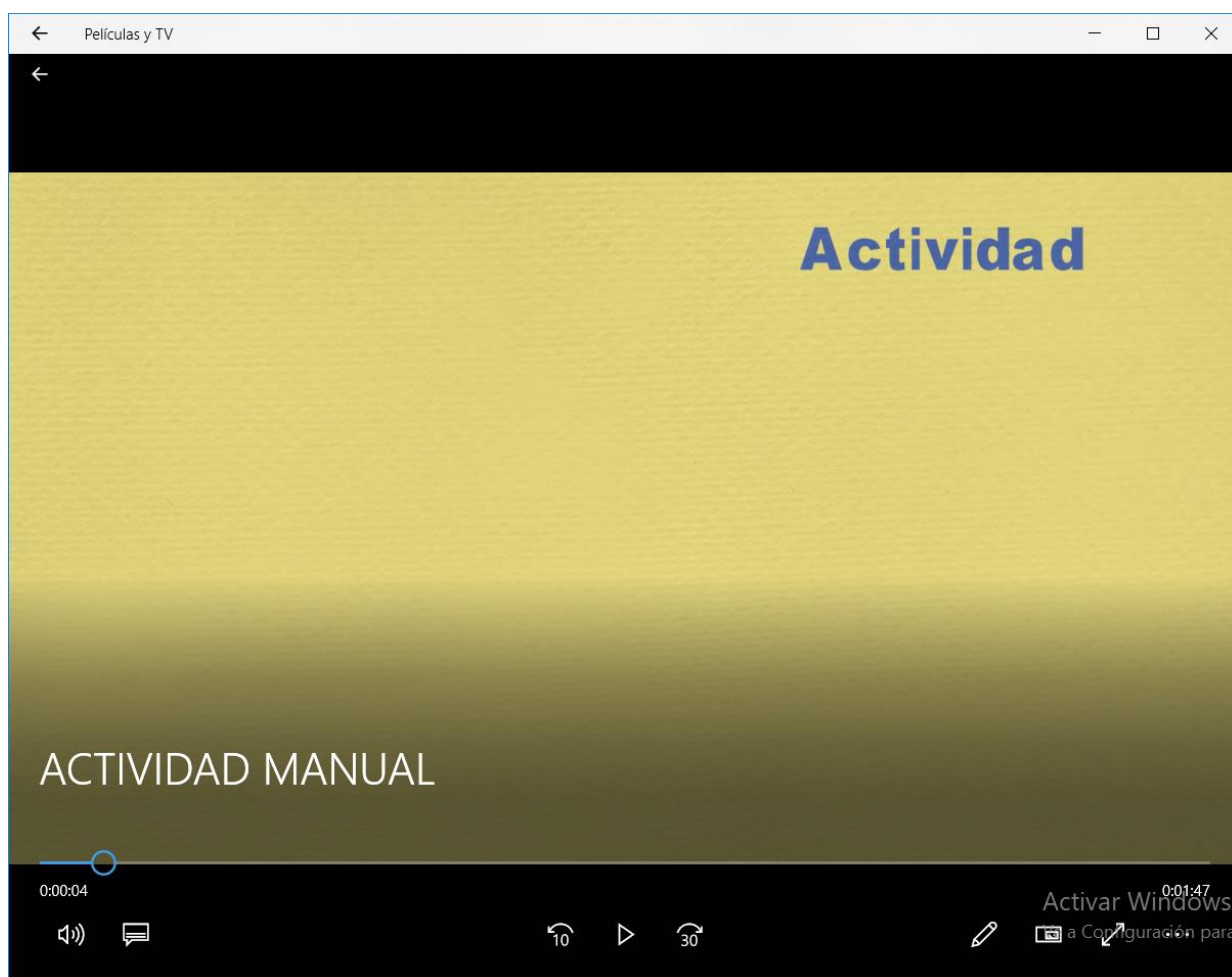


Vamos a realizar la siguiente práctica y verificaremos lo aprendido

Pinchar el enlace y observar con atención el video.



ACTIVIDAD MANUAL.avi



Para el desarrollo de la **buena venta** de un producto se define como la suma de lo que **el cliente desea**, los **beneficios** que le pueda ocasionar, la **utilización** que le puede dar, a la vez que si puede extrapolarlo a más personas (**futuros clientes**) y lo tiene como **algo importante** e imprescindible para su vida, por tanto sería lo perfecto para una continuidad de venta del producto de una manera satisfactoria.



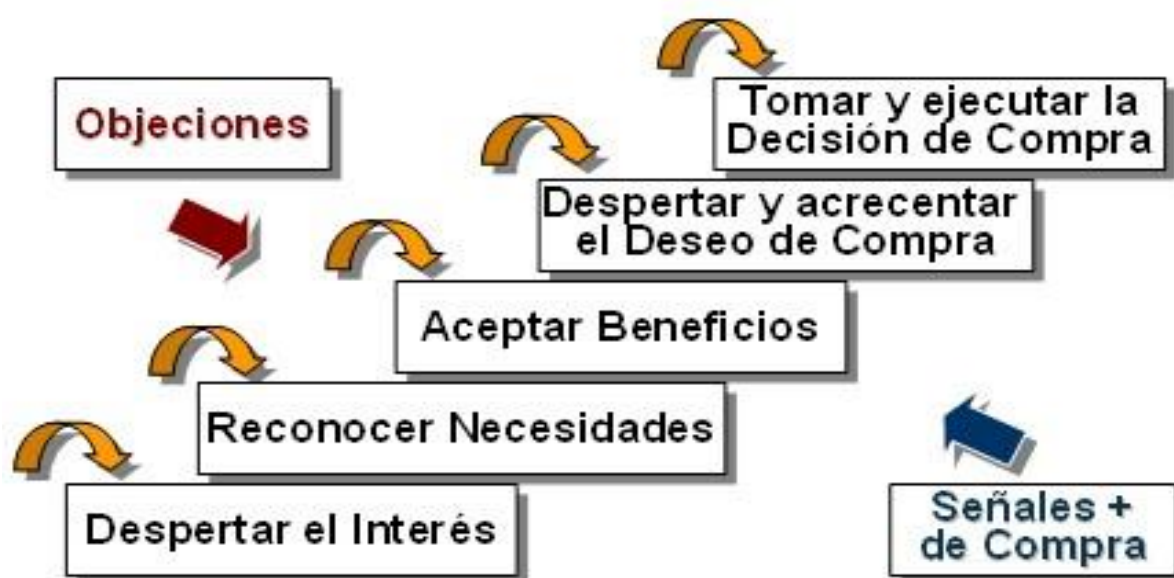
Una manera divertida indicando los pasos importantes para una venta lo vemos en este video, pinchar el enlace y escúchalo, verás que fácil resulta

<https://www.youtube.com/watch?v=mXLM4fXSBtY>





Las 5 Etapas del Proceso de la Venta Profesional[©]





GLOSARIO

Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse **ruido**.

Feed back Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Beneficios.- Provecho o mejora que se obtiene como consecuencia de algo





AUTOEVALUACION

PREGUNTA	V	F
1. El código es el medio a través del que se emite el mensaje		
2. No es lo mismo escuchar que oír		
3. Las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio se define como ruido		
4. Reconocer las necesidades del cliente y despertar el interés son dos de las objeciones principales en la fase de la venta		
5. Al cliente siempre hay que tratarlo desinteresadamente y no dándole importancia, así se conseguirá una venta adecuada		



ANEXO



Respuestas correctas.- 1,5f/2,3,4v

IMPORTANTE Y NO OLVIDAR NUNCA PARA UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE

DIEZ COSAS QUE SE DEBEN Y QUE NO SE DEBEN HACER EN SERVICIOS AL CLIENTE

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ■ "No se" | ■ Voy averiguarlo |
| ■ "No" | ■ "Lo que puedo hacer es" |
| ■ "Ese no es mi trabajo" | ■ "Quien lo puede ayudar es ..." |
| ■ "Tiene razón; esto esta muy mal" | ■ "Comprendo su frustración" |
| ■ "Yo no tengo la culpa" | ■ "Veamos que se puede hacer al respecto" |
| ■ Usted tiene que hablar con mi jefe | ■ Voy ayudarle |
| ■ Para cuando lo quiere | ■ Haré todo lo que pueda |
| ■ Cálmese | ■ Lo siento |
| ■ Ahora estoy ocupado | ■ Espéreme un momento |
| ■ Llámeme luego | ■ Yo lo llamare mas tarde |

La Comunicación con el cliente

LA ESCUCHA ACTIVA

¿CÓMO SE ESCUCHA?:

Con el cuerpo:

- Mirar a los ojos
- Cercanía
- Cara de atención
- Postura
- Afirmación con la cabeza

Con la palabra:

- Asentimientos
- Parafrasear
- Eco
- Tono adecuado
- Preguntas

Con la actitud:

- No interrumpir
- Consejos: si los piden
- Actitud comprensiva
- No juzgar
- No dar órdenes

Con la atención:

- Lo que nos dice
- Lo que nos quiere decir



